

**3.2.1**

**marketing  
tradycyjny  
a marketing  
internetowy**

**„Reklama będzie zawsze. W telewizji, radiu, prasie, na billboardach, w internecie, na poczcie i nawet w toaletach” - Philip Kotler w wywiadzie dla Gazety Wyborczej.  
Marketing internetowy kontra Marketing tradycyjny**



## Marketing internetowy kontra Marketing tradycyjny

### Cechy marketingu tradycyjnego i internetowego

Cechy	Marketing	
	Tradycyjny	Internetowy
Grupy docelowe	Wszyscy	Internauci
Kontakt z konsumentem	Raczej jednostronny	Dwustronny, interaktywny
Wiedza o kliencie	Wąska	Szeroka
Personalizacja	Ograniczona	Masowa
Zaufanie klientów	Znaczne	Ograniczone
Marka	Rosnące znaczenie marki	Fundamentalne znaczenie marki
Promocja	Dominuje strategia push	Dominuje strategia pull
Dystrybucja	Długie kanały	Krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	Ograniczony i czasochłonny	Nieograniczony i szybki
Zasięg działania	Raczej ograniczony	Nieograniczony
Czas oddziaływania	Ograniczony	Nieograniczony
Organizacja marketingu	Sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	Spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingowa	Czasochłonna, często pośrednia	Szybsza, bezpośrednia
Koszty	Wysokie	Niskie

Źródło: Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 17.

## Co to jest tradycyjny marketing?

Podstawowym zadaniem każdego działania marketingowego jest zdobywanie nowych klientów i utrzymywanie już istniejących. Przy użyciu odpowiednich technik marketingowych tworzy się świadomość konsumencką związaną z marką, firmą, produktem czy usługą. W celu zachowania odpowiedniego poziomu marketingu należy zbalansować działania pomiędzy oferowanymi produktami, czy usługami, a praktykowaną obsługą klienta. Jest to niezwykle istotne, aby działania marketingowe okazały się skuteczne oraz żeby utrzymywana była wysoka jakość podejmowanych działań. Kolejnymi ważnymi elementami, które muszą być brane pod uwagę przy prowadzeniu działań marketingowych oraz przy budowaniu skutecznej strategii marketingowej to czynniki demograficzne, potrzeby rynku, określenie docelowego rynku i wielu innych branżowych czynników wymagających kompleksowych badań rynku.

Marketing jest inteligentną dziedziną posiadającą twórcze techniki, zawierające różnego rodzaju reklamy dystrybucji i sprzedaży. Kluczowe jest zrozumienie wymagań klientów. Zaspokojenie tych potrzeb jest podstawą sukcesu wszelkich marketerów. W marketingu wyróżniamy również Marketing mix, który składa się z produktu, ceny, promocji i pośrednictwa.

Marketing tradycyjny jest bardzo kosztowny. Potrzebujemy dużo czasu i pieniędzy, aby uzyskać upragniony efekt. Do niedawna był to jedyny sprawdzony sposób na promowanie firm czy produktów. W marketingu tradycyjnym wykorzystywane są różne nośniki do prezentacji oferty. Tymi nośnikami są: telewizja, radio, prasa drukowana, drukowane magazyny, zewnętrzne billboardy i wiele innych dostępnych nośników. Marketing tradycyjny cały czas spełnia swoją rolę. Do tej pory jest bardzo skutecznym kanałem marketingowym. Jest to główna przyczyna, dlaczego wiele firm nadal stawia właśnie na tę formę promocji. Nadal się sprawdza i do tego jest bardzo popularna. Wadą tradycyjnego marketingu jest to, że jest bardzo kosztowny i wymaga od nas inwestowania dłuższego czasu, aby uzyskać pożądaną efekt. W przypadku wprowadzenia oferty do obrotu lokalnego, tradycyjny marketing jest idealnym miejscem dla promocji produktu. Nie sprawdza się to jednak na poziomie międzynarodowym, ponieważ jest to najdroższy z możliwych kanał reklamowy. W obecnych czasach, gdy rozwój technologiczny stwarza firmom możliwości minimalizowania kosztów funkcjonowania, warto byłoby się zastanowić nad rozszerzeniem możliwości działalności marketingowej. Zdecydowanie dobrym rozwiązaniem marketingowym dla każdej firmy może być wykorzystywanie możliwości marketingu internetowego, który może funkcjonować zamiennie w stosunku do tradycyjnego lub może być prowadzony równolegle, jeżeli grupa docelowa określona w kampanii tego wymaga. Inaczej mówiąc Marketing internetowy oraz marketing tradycyjny to dwa ważne elementy, które powinny być wykorzystywane przy efektywnym prowadzeniu firmy. Sukcesywne strategie marketingowe mogą zapewnić działalności pożądaną rozwój, który przełoży się na liczbę nowych klientów oraz liczbę zrealizowanych zleceń. Chociażby z tego względu warto zainwestować w social media marketing czy w pozycjonowanie profesjonalnie przygotowanej strony internetowej. Niemniej jednak warto pamiętać, iż tradycyjny marketing wciąż pozostaje w cenie i również może przynieść firmie sporo korzyści.

# Co to jest Marketing internetowy?

Marketing internetowy jest to medium do promowania produktów lub usług za pośrednictwem Internetu. Tworzenie strategii marketingowej ukierunkowanej na marketing internetowy odbywa się w taki sam sposób jak tworzenie strategii do marketingu tradycyjnego. Dziś nikt sobie nie wyobraża marketingu bez internetu. Marketing internetowy uważany jest za zdecydowanie szybszy i tańszy kanał do promowania produktów, usług i biznesu.

Strategia marketingu internetowego obejmuje różne usługi, m.in. takie jak: Search Engine Optimization (SEO), ostatnio będący w centrum zainteresowań fachowców marketing w wyszukiwarkach (SEM), e-mail marketing, SEO copywriting, tworzenie stron internetowych, pay per click (PPC) reklamy, banerów reklamowych, składania różnego rodzaju katalogów, pisanie blogów oraz wielu innych.

Marketing internetowy jest bardzo ekonomicznym i szybkim sposobem na promocję produktu zarówno w kraju jak i w świecie (nie potrzebujemy nakładu dodatkowych kosztów), w przeciwieństwie do marketingu tradycyjnego, który jak już mówiliśmy jest bardzo kosztowny i wymaga dużo więcej czasu na realizację zadania.

Znaczącą różnicą pomiędzy marketingiem internetowym a tradycyjnym jest to, że w przypadku tego pierwszego potrzebujemy „mniej rąk do pracy”, niż w przypadku drugiego. Oznacza to nic innego jak minimalizowanie kosztów funkcjonowania firmy. Pamiętajmy o tym, że Internet potencjalnemu użytkownikowi stwarza możliwości dokonywania różnych transakcji (np. zakup, sprzedaż, operacje bankowe) 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Takich możliwości nie dają nam tradycyjne formy marketingowe.

Porównując marketing tradycyjny z internetowym widzimy, że w dzisiejszym szybko rozwijającym się świecie, w najbardziej ekonomiczny sposób można doprowadzić do szybkiego wzrostu gospodarczego firmy. Marketing internetowy jest idealnym sposobem na udany biznes, zarówno lokalny jak i na arenie międzynarodowej. Jeżeli firma nie posiada wysokiego budżetu na działania marketingowe, marketing internetowy będzie najlepszym sposobem na rozwinięcie skrzydeł. Dzięki niemu uda się zrealizować założenia reklamowe oraz uzyskać zwrot z inwestycji marketingowych w bardzo krótkim okresie.

**Spróbujmy podsumować również różnice między reklamą tradycyjną i internetową:**

Reklama tradycyjna	Reklama internetowa
W przypadku prasy, czy billboardu reklama jest statyczna.	Reklama jest multimedialna, może wykorzystywać jednocześnie dźwięk, obraz, tekst
Nie ma ograniczeń co do rozmiarów	Strony i wyszukiwarki precyzyjnie określają rozmiar reklamy
Reklama jest odbierana pasywnie	Użytkownik decyduje czy zapoznać się z reklamą, dlatego percepcja odbywa się na wyższym poziomie koncentracji
Reklama rzadziej trafia precyzyjnie do grupy docelowej	Pozwala precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej
Odpowiedź na wezwanie reklamy nie jest natychmiastowa	Pozwala na natychmiastową reakcję na przekaz
Trudno określić liczbę osób, które zetknęły się z reklamą	Można precyzyjnie określić liczbę osób, które zareagowały na reklamę
Kampanie dostępne są tylko dla większych firm	Stwarza możliwości skutecznej promocji dla mniejszych firm
Nastawiona na emocje	Nastawiona na informowanie